

El desafío del fragmento
Segmentación del mercado y pérdida de la conciencia histórica en el pop
contemporáneo

*Pedro Cornejo Guinassi**

It's the end of the world as we know it
And I feel fine.
R.E.M.

A mediados de los años setentas, el cerebral guitarrista y compositor británico Robert Fripp anunciaba la disolución de King Crimson, uno de los grupos más innovadores del rock progresivo de esa década. Aducía que la industria musical se había convertido en un gigantesco sistema que sólo buscaba perpetuarse a sí mismo y que tendía a abortar cualquier propuesta auténticamente renovadora en la medida en que ponía en peligro el status quo. Desde su punto de vista, las compañías discográficas se habían transformado en dinosaurios demasiado lentos e ineficaces para vehicular con dinamismo y agilidad las múltiples ondas musicales que empezaban a circular por aquella época. A juicio de Fripp el futuro de la música pop se encontraba en el surgimiento de pequeñas unidades independientes, rápidas como gacelas, capaz de capturar los nuevos sonidos e introducirlos en el mercado.

Y eso fue, precisamente, lo que surgió con el punk: una plétora de pequeños sellos discográficos de bajo presupuesto que apostaban por las nuevas corrientes, orientaban sus lanzamientos hacia audiencias reducidas y cuya economía, como dice Greil Marcus, se basaba no tanto en la rentabilidad como en la voluntad de sacudir, provocar e incluso

* En: Cornejo Guinassi, Pedro. *Sobrecarga. Los cortocircuito de la música pop contemporánea*. "Introducción", Emedece Ediciones, Lima, 1998, pp. 11-24.

disgustar al público¹. El tamaño de esos microorganismos les permitía desplazarse con gran libertad y acceder de manera directa a sus potenciales consumidores, ya sea a través de redes regionales de distribución o de la venta por correo.

Las cosas, empero, no discurren linealmente y veinte años después de que Fripp enunciara su profética idea, puede decirse que los dinosaurios no solo siguen vivos sino que, en el trayecto, se las han arreglado para deglutir a buena parte de las gacelas que correteaban a su alrededor, haciéndose, de ese modo, mucho más fuertes. En efecto, basta echar una mirada a la torta de la industria del disco para percatarse que aproximadamente el 80% de la música grabada (en cualquiera de sus formatos) que se vende en todo el mundo, es producida y/o distribuida por cinco corporaciones multinacionales: Time Warner, Emi, Sony, BMG y Polygram. Sin embargo, algo ha cambiado en el proceso. No sólo porque actualmente las compañías independientes-sea cual sea el género al que se dediquen tienen un considerable 20% del mercado sino porque muchos elementos de su filosofía y estrategia han sido asimilados por las grandes compañías.

Estas han aprendido que no pueden ignorar lo que ocurre fuera de la corriente principal de la música pop porque es precisamente en sus extramuros donde fermentan los sonidos y las imágenes que luego se pondrán de moda. Es por ello que, una vez superado el desconcierto inicial, las *majors* optaron por colocar bajo su ala a un porcentaje importante de los sellos independientes -comprándolos o mediante acuerdos de distribución- o por crear sus propios subsellos y departamentos de marketing especializados en "música alternativa". Y ahí están, siempre muy atentas a lo que sale del circuito *Indie* para intentar incorporarlo a su catálogo en caso tenga un "potencial comercial" que justifique la inversión. Este proceso ha corrido en paralelo con la absorción del llamado "rock alternativo" dentro de la corriente principal de la música pop.

En lo que se refiere a las compañías independientes, los años noventas han sido testigos de la forma como han sofisticado sustancialmente sus estrategias de marketing y potenciado su actividad promocional, ampliando notoriamente su radio de acción e incrementando de manera francamente insospechada sus niveles de venta. Un notable ejemplo fue el sello Epitaph Records que vendió más de ocho millones de copias del

¹ Greil Marcus, *Lipstick traces. A secret story of the twentieth century*, p. 75-76.

álbum **Smash** del grupo punk The Offspring editado en 1995. No obstante, ello fue solo la punta de un iceberg que incluía un fondo de catalogo de grupos punks como Bad Religión, Rancid, Pennywise, entre otros, cuyos discos, si bien no alcanzaron cifras tan monstruosas, más tuvieron, en ese mismo periodo, un ritmo de ventas que oscilaba entre las 100,000 y las 450,000 copias de cada lanzamiento. Y es aquí, al parecer, donde empezó a radicar la fuerza de las indies: en sus archivos y catálogos especializados que constituyen una fuente de variedad para un publico que en la actualidad, como dice Lawrence Alloway, “es numéricamente denso pero altamente diversificado”².

En efecto, una de las principales transformaciones que se han operado en el mercado musical es su creciente fragmentación. Y es que, como dice Jeremy Beadle, la historia de la era postpunk, en términos de cantidad de discos vendidos, es la de un mercado muy incierto, carente de dirección y con un publico que parecía cada vez menos interesado en comprar los productos³. Esta perdida de confianza se ha traducido, por ejemplo, en que los discos más exitosos a nivel mundial difícilmente superan los diez millones de copias vendidas. Los álbumes **Appetite for destruction** de Guns N'Roses, **Thriller** de Michael Jackson y el relativamente reciente **Jagged Little Pill** de Alanis Morissette son algunas de las escasísimas excepciones. Una evidencia de la diversificación de los gustos de los consumidores pero también un indicador del impacto que, sobre la industria musical, han tenido las nuevas estrategias de marketing publicitario.

Ya en diciembre de 1991, un informe de la revista *The Economist* señalaba que uno de los factores que estaba contribuyendo en mayor medida a la fragmentación del mercado musical era que la publicidad tendía a orientarse cada vez mas hacia segmentos específicos del publico. Esto ocasiono que las estaciones de radio que, como se sabe, viven de la publicidad, tuvieran que adaptar su programación musical en función del “publico objetivo” de sus anunciantes. Podía ser country, gospel, rock clásico, rap, new age o rock alternativo, pero lo importante era definir con claridad el perfil de la audiencia a la que se quería llegar y elegir, en base a ello, los discos que se iban a tocar. Y, por supuesto, los que no se iban a tocar.

² Citado por Iain Chambers, *Popular culture. The metropolitan experience*, p. 202.

³ Jeremy J. Beadle, *Will pop eat itself? Pop music in the soundbite era*, p. 52.

Descentramiento y recomposición

Esto afectó, sin duda, a la industria musical que empezó a tener mayores dificultades para alcanzar éxitos masivos que atravesen a los diferentes segmentos del público. Como dice Anthony de Curtis, al iniciarse la década de los noventa “todas las fuerzas culturales desatadas durante los años ochentas estaban disputando entre sí la atención de una audiencia que era más diversa o fragmentada de lo que había sido nunca”⁴. Ello se explica también -en alguna medida, por lo menos- por la proliferación de nuevos géneros que se ha producido al interior de la música pop desde principios de los años ochentas.

Es cierto que esa explosión fue producto del rebasamiento permanente de las fronteras entre los géneros ya establecidos, de su contaminación recíproca, de esa deterritorialización que el punk permitió al hacer estallar el proceso lineal y progresivo que hasta ese momento había caracterizado a la historia del rock. Los géneros y subgéneros se multiplicaron entonces en forma geométrica y muchas veces absurda, con la misma velocidad con la que se reproducían las nuevas propuestas⁵. Sin embargo, el impulso rupturista y creativo de una generación de (no) músicos interesados ante todo en expresarse -sin importar si lo que hacían encajaba dentro de cánones prefijados- fue rápidamente aprovechado por la industria para instaurar un orden nuevo dentro de un mercado heterogéneo y en proceso de fragmentación. Como dice Raymundo Mier “el universo (de la música pop) se diversifica y despliega en apariencia pero solo para ordenar el campo de las variaciones” y los géneros se convierten “en un dispositivo que permite el surgimiento de la unidad bajo todas esas dimensiones a veces discordantes”⁶.



De esta manera, la industria del disco reorganizó el “sistema” utilizando para ello lo que el estallido punk había dejado en el camino. Esos “deshechos” musicales se

⁴ Anthony De Curtis, *The Rolling Stone illustrated history of rock'n'roll*, p. vii.

⁵ Pasar al track I.

⁶ Raymundo Mier, Contra las utopías de la música, en *Comunicación y Cultura* Nro. 12, p. 11.

transformaron en nuevos géneros: compartimentos estancos heterogéneos, autónomos y funcionales que contribuyen a la performatividad o eficiencia de un “sistema” sin centro ni cumbre que, como decía Fripp, no tiene otra finalidad que la de perpetuarse a sí mismo pero que, a diferencia de lo que ocurría hace veinte años, fagocita incluso lo que se le opone radicalmente. Un ejemplo de ello es la aparentemente inagotable capacidad de la industria para asimilar lo que circula por las alcantarillas subterráneas o “alternativas” y ponerlo de moda.

Hegemonía del presente

En este contexto, resulta cada vez más problemático saber no sólo hacia donde va la música pop sino también si es que va hacia alguna parte en absoluto. Y es que, como ocurre en otros ámbitos de la vida social y cultural, la misma noción de historia -en su sentido teleológico- se ha vuelto confusa. Todo parece indicar, en efecto, que no hay una historia general y unitaria que articule y de sentido a la heteróclita multiplicidad de manifestaciones que han surgido en su seno. En tal sentido, es tal vez más apropiado hablar de historias segmentadas y parciales que se mezclan en ciertos puntos, se apartan en otros, se intersecan y repelen, refuerzan y contradicen, y que varían según la perspectiva o el punto de vista adoptado para reconstruirlas.

Piénsese, por ejemplo, en lo diferente que es una historia de la música pop que toma como referencia la cantidad de discos vendidos por los grupos o su posición en las listas de éxitos, de otra elaborada siguiendo el hilo conductor de las corrientes juveniles y musicales que establecieron hitos fundacionales en lo que se refiere a su renovación estilística. O imagínese lo distinta que sería una historia hecha desde la óptica del heavy metal de aquella formulada desde el prisma de la música *techno*.

Compárese, por último, cualquier historia escrita desde el ombligo norte Americano con otra narrada desde el eje británico. Lo que en una es un capítulo puede convertirse, en la otra, en una simple nota a pie de pagina. Por lo demás, ¿de que debe ocuparse una historia de algo tan provisional y cambiante como el rock? ¿de las corrientes musicales, de los eventos colectivos o de la obra de los grupos y solistas individualmente considerados? En cualquiera de los casos, ¿cómo discriminar lo necesario de lo contingente, lo principal de lo accesorio? que me asegura que lo que hoy parece

irrelevante no sea mañana decisivo? Se requiere, pues, un criterio cuya elección será siempre mas o menos arbitraria y dependerá de la posición desde la cual se proceda a realizar la reconstrucción.

Pero eso no es todo. La lluvia de información que inunda cotidianamente los medios de comunicación tiende a difuminar la conciencia histórica del público. Como dice Peter Watrous, “la elección y la variedad reemplazan a la tradición”, a la que el oyente promedio es ajena. No es extraño, pues, que los chicos que alucinan con grupos neo-punkis como Green Day, Rancid y los mencionados The Offspring sepan poco o nada de los Sex Pistols, que los fans incondicionales de Soundgarden y Smashing Pumpkins desconozcan el hard rock de los setentas (The Who, Led Zeppelin y Black Sabbath) o que quienes caen fascinados por el encanto de Suede, Pulp y Blur ignoren el glamour de sus ancestros: T. Rex, Bowie y Roxy Music. Es decir, no sólo desconocen las fuentes en cuanto tales, sino que les importa un bledo aproximarse a ellas. Y si lo hacen no será con el afán de conocer la historia sino simplemente para disponer de mas opciones dentro del temporal menú que le ofrece la radio, la tienda de discos o su colección particular. Esta hegemonía del presente alcanza su expresión más rotunda en la cultura del video clip introducida masivamente al mercado por la cadena MTV⁷.

En efecto, cualquiera que se ha colocado frente al televisor para ver una hora de su programación, sabe que su formato visual está construido en base a rápidos cortes, largas secuencias de montajes y guiones brutalmente fracturados. Se trata, como anota Jim Farber, de imágenes que se agolpan una sobre otra sin que exista entre ellas ninguna progresión narrativa, lógica o lineal, dejando toda la acción en un presente eterno, donde el tiempo esta detenido⁸. Aerosmith, Madonna, Prodigy, Michael Bolton, 2 Pac Shakur, Comershop, Bryan Adams, Rage Against, David Bowie, Nine Inch Nails, Alanis Morrisette y Peter Gabriel, por citar sólo algunos, aparecen entonces en un mismo plano y la perspectiva histórica que permitiría situarlos en diferentes contextos temporales, geográficos y culturales, se diluye por completo. Y es que, como dice el filósofo italiano Gianni Vattimo, “la historia contemporánea es la historia de la época en la cual todo, mediante el use de los medios de comunicación, sobre todo, la televisión, tiende a

⁷ Cf. Gilles Lipovetsky, *El imperio de lo efímero*, p.238 y ss.

⁸ Jim Farber, *The Rolling Stone illustrated history of rock'n' roll*, p. 645.

achatare en el plano de la contemporaneidad y de la simultaneidad, lo cual produce una deshistorización de la experiencia”⁹.

Los clips, por su parte, en la inmensa mayoría de los casos, no intentan evocar un universo irreal ni ilustrar un texto musical, sino excitar, provocar, seducir a los sentidos con un acelerado y lúdico desfile de imágenes cambiantes, imprevisibles y extravagantes que están más allá de todo principio de realidad y de cualquier exigencia de verosimilitud por la sencilla razón de que en ellas no hay mensaje que descifrar. Al fin y al cabo, como dice Gilles Lipovetsky respecto de la cultura publicitaria-cuya expresión última es, precisamente, el video clip- todo esto ahí, en la superficie: reabsorción de la profundidad, futilidad del sentido, estimulación pura, sin memoria: “una acumulación disparatada y precipitada de impactos sensoriales que dan lugar a un surrealismo *in* en technicolor”¹⁰

Complejidad de la superficie

Walter Benjamín decía que con el desarrollo de los mass-media y la cercanía que establecen entre la obra de arte y el espectador, la distancia entre ambos se había desvanecido. Pero, al desaparecer esa distancia -que la obra original impone y que no es otra que la de la tradición, al interior de la cual se inscribe como única- se había evaporado también aquello que la hace irreplicable: su aura¹¹. En efecto, los objetos de la cultura de masas son inmediatamente asequibles a cualquiera y vuelven irrelevante la existencia de un bagaje histórico de interpretación como pre-requisito para poder apreciarlos. “El objeto reproducido no esconde nada. No tiene secretos ni significado ulterior y en eso consiste su declaración más profunda porque nos recuerda que el verdadero problema radica en la superficie, en lo obvio”¹².

Esto no significa que la música pop sea una trivialidad carente de toda significación que no requiere de estudio ni de análisis. Se trata, más bien, de reconocer que sus objetos -los discos, las canciones, los clips- no son artefactos únicos e irrepetibles como lo eran los objetos artísticos antes de que pudieran ser reproducidos,

⁹ Gianni Vattimo, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, p. 17.

¹⁰ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 240.

¹¹ Cf. Walter Benjamín, La obra de arte en la era de su reproducibilidad técnica, en *Discursos interrumpidos*.

¹² Iain Chambers, *op. cit.*, p. 10.

primero mecánica y luego electrónicamente, sino que son objetos multiplicados miles o millones de veces y que son recepcionados simultáneamente por una cantidad similar de oyentes en distintas partes del mundo suscitando en ellos un sin número de reacciones.

Descifrar su sentido implica, pues, realizar una lectura horizontal -como la que empleamos para entender los mapas- de sus volubles significados, cambiantes conexiones e infinitos detalles. Y ya que no es posible, en efecto, establecer a priori -ni de manera definitiva- que es lo esencial y que es lo secundario en la música pop, será preciso seguirle la pista a sus múltiples manifestaciones, dejarse llevar por sus señales, visitar los nuevos websites y visitar permanentemente los antiguos, establecer relaciones entre ellos, afrontar sus contradicciones y asumir finalmente que el mapa que tracemos no es ni puede ser un reflejo de «la realidad» sino otra señal que, en el mejor de los casos, debiera servir para que el lector trace su propio mapa.